

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

15 апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ»

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) образовательной программы – Организация и предоставление туристских услуг

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 4 Семестр 7

Экзамен 7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 144.0 (академ. час), 4.00 (з.е)

Составитель С.В. Феоктистов, доцент, канд. геогр. наук

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 516

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международного бизнеса и туризма

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Ульянова В.В. Ульянова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

15 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Ульянова В.В. Ульянова

15 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

15 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

15 апреля 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Изучение основ технологий продаж в туристской индустрии и формирования их эффективности

Задачи дисциплины:

1. Анализ теоретического и практического материала, посвященного технологиям продаж,
2. Изучение факторов, влияющих на эффективность продаж, способы увеличения эффективности продаж с помощью маркетинговых инструментов,
3. Изучение успешных примеров продаж туристского продукта региона

2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Технологии продаж» относится к циклу обязательных дисциплин Блока 1 учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». Преподавание курса связано с другими дисциплинами учебного плана.

Предшествующие дисциплины - «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг и реклама в туристской индустрии», «Туристско- рекреационное проектирование», «Профессиональная этика в туризме».

Дисциплина является базой для успешного прохождения преддипломной практики и дипломного проектирования.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Маркетинг	ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-1ОПК-4 – знает методики проведения исследования, основные тенденции развития рынка туристских услуг, методы его мониторинга, технологии продаж и основы продвижения туристского продукта ИД-2ОПК-4 – умеет проводить исследования, применять на практике методы мониторинга и анализировать рынок туристских услуг, умеет организовать продажи и предложить инструменты продвижения туристского продукта ИД-3ОПК-4 - навыками проведения исследований, мониторинга рынка, применения технологий продаж туристского продукта и его продвижения на рынке туристских услуг

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 4.00 зачетных единицы, 144.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Туристский продукт и его особенности	7	2		2								2	Дискуссия
2	Туристский рынок и его общая характеристика	7	4		2								8	Дискуссия
3	Покупательское поведение потребителя туристских услуг	7	6		2								8	Дискуссия
4	Основные формы продаж туристского продукта	7	4		2								8	Дискуссия
5	Технологии персональной продажи в сфере туризма	7	6		2								8	Творческое задание
6	Инструменты повышения эффективности продаж в туристской индустрии	7	4		2								8	Собеседование
7	Послепродажное обслуживание	7	4		2								8	Собеседование
8	Маркетинговые коммуникации в туристском	7	4		2								8	Круглый стол

	бизнесе												
9	Экзамен	7							0.3	35.7			
	Итого		34.0	16.0	0.0	0.0	0.0	0.3	35.7	58.0			

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Туристский продукт и его особенности	Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. Структурная модель туристского продукта. Качественные характеристики туристского продукта и их влияние на эффективность продаж. Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта. Инновации в реализации турпродукта.
2	Туристский рынок и его общая характеристика	Особенности функционирования туристского рынка. Сегментация туристского рынка. Выбор целевого рынка туристских услуг. Позиционирование туристского продукта. Проектная деятельность в туризме.
3	Покупательское поведение потребителя туристских услуг	Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке. Типы покупателей. Формирование спроса на туристские услуги.
4	Основные формы продаж туристского продукта	Правила продажи туристского продукта потребителю. Каналы распределения туристского продукта. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности. Электронная коммерция в туризме. Выставочная деятельность туристской фирмы. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта. Инновационные формы продаж туристского продукта.
5	Технологии персональной продажи в сфере туризма	Особенности персональной продажи в туристской индустрии. Персональные продажи во въездном, внутреннем и выездном туризме. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг. Исследование потребностей. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями. Стимулирование клиента на покупку. Скрипты продаж и их эффективность. Роль проектной деятельности в формировании скриптов продаж туристского продукта. Инновации в персональных продажах туристского продукта.
6	Инструменты повышения эффективности продаж в	Инновации как средства повышения эффективности продаж. Маркетинговые

	туристской индустрии	инструменты на службе эффективности продаж туристского продукта.
7	Послепродажное обслуживание	Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента. Работа с жалобами и претензиями. Анализ позитивного и негативного опыта послепродажного обслуживания туроператорами. Инновации в послепродажном обслуживании.
8	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы. Разработка коммуникационной стратегии. Имидж туристского предприятия и его формирование. Влияние имиджевых составляющих на эффективность продаж в туристском бизнесе. Маркетинговые проекты в туристском бизнесе, в том числе инновационные.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Туристский продукт и его особенности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы особенности туристского продукта? 2. Какое влияние могут оказывать специфические особенности турпродукта на технологии продаж? 3. Структурная модель туристского продукта. 4. Качественные характеристики туристского продукта и их влияние на эффективность продаж. 5. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта. 6. Инновации в реализации турпродукта.
Туристский рынок и его общая характеристика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы основные особенности функционирования туристского рынка? 2. По какому принципу осуществляется сегментация туристского рынка. 3. Выбор целевого рынка туристских услуг. 4. Позиционирование туристского продукта. 5. Проектная деятельность в туризме.
Покупательское поведение потребителя туристских услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика основных туристских мотиваций. Как они могут влиять на технологии продаж? 2. Какие психологические процессы могут влиять на эффективность применения технологий продаж? Почему это происходит? 3. Процесс принятия клиентом решения о покупке. 4. Типы покупателей. 5. Формирование спроса на туристские услуги.
Основные формы продаж туристского продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правила продажи туристского продукта потребителю. 2. Каналы распределения туристского продукта. 3. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.

	<p>4. Электронная коммерция в туризме.</p> <p>5. Выставочная деятельность туристской фирмы.</p> <p>6. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта.</p> <p>7. Инновационные формы продаж туристского продукта</p>
Технологии персональной продажи в сфере туризма	<p>1. Особенности персональной продажи в туристской индустрии.</p> <p>2. Персональные продажи во въездном, внутреннем и выездном туризме.</p> <p>3. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг.</p> <p>4. Исследование потребностей.</p> <p>5. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями.</p> <p>6. Стимулирование клиента на покупку</p> <p>7. Скрипты продаж и их эффективность.</p> <p>8. Роль проектной деятельности в формировании скриптов продаж туристского продукта.</p> <p>9. Инновации в персональных продажах туристского продукта</p>
Инструменты повышения эффективности продаж в туристской индустрии	<p>1. Инновации как средства повышения эффективности продаж.</p> <p>2. Маркетинговые инструменты на службе эффективности продаж туристского продукта.</p>
Послепродажное обслуживание	<p>1. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.</p> <p>2. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента.</p> <p>3. В чем состоит работа с жалобами и претензиями?</p> <p>4. Анализ позитивного и негативного опыта послепродажного обслуживания туроператорами.</p> <p>5. Инновации в послепродажном обслуживании.</p>
Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	<p>1. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы.</p> <p>2. Разработка коммуникационной стратегии.</p> <p>3. Имидж туристского предприятия и его формирование.</p> <p>4. Влияние имиджевых составляющих на эффективность продаж в туристском бизнесе</p> <p>5. Маркетинговые проекты в туристском бизнесе, в том числе инновационные</p>

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Туристский продукт и его особенности	Дискуссия	2
2	Туристский рынок и	Дискуссия	8

	его характеристика	общая	
3	Покупательское поведение потребителя туристских услуг		Дискуссия
4	Основные формы продаж туристского продукта		Дискуссия
5	Технологии персональной продажи в сфере туризма		Творческое задание
6	Инструменты повышения эффективности продаж в туристской индустрии		Собеседование
7	Послепродажное обслуживание		Собеседование
8	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе		Круглый стол

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» программа предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В процессе изучения дисциплины «Технологии продаж» используются следующие методы обучения и формы организации занятий:

- лекции;
- практические занятия (семинары), на которых обсуждаются основные проблемы, требующие более подробного обсуждения и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания (работа с научными и методическими материалами по организации туристской деятельности и различным аспектам туристского бизнеса);
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных работ.

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в процессе изучения дисциплины следующих образовательных технологий, способов и методов:

- дискуссии для обсуждения отдельных примеров различных видов туристской деятельности, алгоритма ее организации и применяемых методик, оценки эффективности продаж и маркетинговых коммуникаций;
- тренинговые практические задания для формирования умений и навыков применения знаний об организации туристской деятельности на практике;
- внеаудиторная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных вопросов, подготовка и анализ статей из научных журналов, подготовка докладов и презентаций, и т.д.).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Формой промежуточной аттестации освоения дисциплины «Технологии продаж» является экзамен.

Вопросы к экзамену

1. Туристский продукт: основные понятия и определения.
2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
3. Структурная модель туристского продукта.
4. Особенности функционирования туристского рынка.
5. Современный туристский рынок и перспективы его развития.
6. Сегментация туристского рынка.
7. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
8. Позиционирование турпродукта.
9. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
10. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
11. Типы покупателей турпродуктов.
12. Выставочная деятельность туристской фирмы.
13. Правила продажи туристского продукта потребителю.
14. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения.
15. Электронная коммерция в туризме.
16. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом.
17. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере туризма.
18. Приемы воздействия на клиента турфирмы.
19. Процесс выявления потребностей клиентов туристической компании.
20. Презентация турпродукта и ее цели. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе презентации.
21. Правила и рекомендации проведения презентации турпродукта.
22. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании.
23. Общие правила работы с возражениями. Способы и методы обработки возражений.
24. Стимулирование клиента на покупку турпродукта.
25. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя туруслуг.
26. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента туруслуг.
27. Работа с жалобами и претензиями клиентов турфирмы.
28. Цена в комплексе маркетинга туристской фирмы.
29. Основные этапы ценообразования туристского продукта. Факторы, цели и методы ценообразования в сфере туризма.
30. Стратегия и тактика ценообразования в сфере туризма.
31. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы.
32. Разработка коммуникационной стратегии туристской фирмы.
33. Формирование имиджа туристского предприятия.
34. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристской фирмы.
35. Текущее планирование маркетинговой деятельности.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

а) литература

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/90239.html](https://www.iprbookshop.ru/90239.html) (дата обращения: 12.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Анализ данных : учебник для вузов / В. С. Мхитарян [и др.]; под редакцией В. С. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00616-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/536007](https://urait.ru/bcode/536007) (дата обращения: 12.03.2024).
3. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/75219.html](https://www.iprbookshop.ru/75219.html) (дата обращения: 12.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Коммуникации в туристском бизнесе : учебное пособие / составители Л. А. Васильева [и др.]. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 79 с. — ISBN 978-5-4486-0387-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/76814.html](https://www.iprbookshop.ru/76814.html) (дата обращения: 12.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536773> (дата обращения: 12.03.2024).
6. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14499-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536570> (дата обращения: 12.03.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Google Chrome	Бесплатное распространение по лицензии google chromium http:// code.google.com/ intl/ ru/ chromium/ terms.html на условиях https:// www.google.com/ chrome/ browser/privacy/eula_text.html .
2	WinDjView	Бесплатное распространение по лицензии GNU GPL http://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.htm .
3	https:// www.biblio-online.ru	Электронная библиотека «Ю-райт». Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
4	http:// www.iprbookshop.ru/	Электронно- библиотечная система IPRbooks — научно- образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
5	www.elibrary.ru	Электронная библиотека с большим количеством

		статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий
6	https://visitamur.ru/	Путеводитель по Амурской области. Агрегатор предложений туров по Амурской области, представленных на региональном туристском рынке.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	www.gks.ru	Федеральная служба государственной статистики
2	www.russiatourism.ru	Федеральное агентство по туризму, Министерство экономического развития РФ
3	www.amurobl.ru	Официальный сайт Правительства Амурской области
4	www.vstamur.ru	Министерство экономического развития и внешних связей Амурской области
5	www.consultant.ru	Нормативно-правовая база документов
6	www.garant.ru	Нормативно-правовая база документов

10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно- библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду университета.